

Брендинг малых и средних городов в рамках формирования имиджа российских агломераций

Введение

Обострение глобальной конкуренции в начале XXI века, в том числе и в России, привело к возникновению нового направления конкурентной борьбы, развернувшейся между территориями за население, туризм, инвестиции, бизнес и, в конечном счете, за сферы влияния [3]. Как реакция на эти процессы в 70-х годах прошлого столетия в зарубежном маркетинге сформировалось понимание того, что территории (страны, регионы, области, города) можно представить как торговые марки, которые могут быть как мало популярными, так и широко известными брендами.

Разрабатывая систему информационно-имиджевого позиционирования агломерационных процессов в малых и средних городах, нельзя не учитывать и сдерживающие факторы стратегического развития территорий, которыми на сегодняшний день являются:

- диспропорция на рынке труда, ведущая к нарастанию дефицита трудовых ресурсов в малых и средних городах и районах с менее конкурентной средой по сравнению с ядром (столицей региона), вследствие чего образуются потоки, переправляющие мигрантов в наибольший город агломерации (маятниковая миграция);
- стремительное исчерпание ресурсов роста небольших по численности территорий, приводящее к конкуренции муниципальных образований за привлечение внешних инвесторов, за право собственности на землю;
- субъективное отношение руководства региона к небольшим территориям;
- отсутствие долгосрочной градостроительной политики, которая возможна лишь при условии разработки взаимоувязанных, а не «автономных» генпланов отдельных городов и районов потенциальной агломерации;
- низкий уровень координации между заинтересованными сторонами на уровне небольших муниципальных образований;
- реализация государством не в полном объеме своих обязательств по первоначальному инфраструктурному обустройству территории: строительству линий транспорта, инженерному обустройству потенциальных площадок активного строительства и т. д.;
- неправильный выбор базовых функций для территорий активного роста в границах агломерации может спровоцировать как низкий уровень доходности таких действий, так и неконтролируемое развитие процессов имущественного и

национального расслоения, в первую очередь между ядром агломерации и малыми и средними городами.

Отметим, что эти риски связаны не с эффективностью агломерации как модели территориально-экономического развития, а с выбором неправильных механизмов ее развития. И здесь характерен опыт Иркутской области, где власти пошли по пути изъятия территорий и изменения границ муниципальных образований, а в итоге столкнулись с огромным количеством проблем, которые не решены до сих пор.

Территориальные аспекты информирования населения

1. Общие данные.

Под территориальной спецификой мы понимаем формирование мнения населения, проживающего в субъектах агломераций – малых и средних городах и районах, для которых обычно характерны:

- низкая информационная насыщенность;
- слабые местные СМИ, количество которых варьируется от 1 до 5 на каждый город или район;
- пассивные поведенческие установки населения с низким социальным статусом.

Наибольшую сложность представляет информирование населения на территориях в радиусе дальнего кольца. Для эффективного использования финансовых ресурсов наиболее приемлем вариант размещения материалов в тех региональных СМИ, которые охватывают все территориальные субъекты агломерации. Это позволит транслировать сообщения всем жителям агломерации, учитывая отдаленные территории [2: 11–20].

Вопрос информирования населения различных по удалению от ядра агломерации территорий является не менее важным, чем общие сообщения для всех жителей агломерации. Это подтверждают модели российских агломераций [1]. Важная задача – убедить жителей малых и средних городов и районов, входящих в агломерацию, в том, что проект улучшит их качество жизни, если ядро агломерации станет настоящей российской «столицей второго уровня».

В решении этой задачи поможет маркетинг объединяемых территорий. Каждый слой и каждая зона должна стать информационно-приоритетной. Жители всех малых и средних городов, даже отдаленных, должны иметь представление о процессах создания и развития агломерации. Это совместная и согласованная работа: органов местного самоуправления, губернатора региона и простых граждан. Необходимо закрыть оба поля: и PR, и GR (связи с государственными и муниципальными органами власти). Для этого работать и с населением, и с целевыми группами инвесторов, и с созданием имиджа агломерации российском и даже на международном рынке [5: 4].

2. Общетерриториальный информационный аспект.

Территориальный аспект в PR-сопровождении деятельности в рамках агломерации безусловно важен, поскольку есть различия в территориях по многим параметрам, в первую очередь по параметру территориальной удаленности, а значит и ментальности населения. Так, жители близлежащих к ядру (центру региона) населенных пунктов более урбанизированы, чем население окраин районов, а это значит, что идеи создания агломерации для них более понятны. Выделим особо, что тема патриотизма именно для малых и средних городов далеко не пустой звук. Перспектива потери самоидентификации, превращение в жителей периферийной окраины крупного, но все же неродного большого города далеко не для всех может показаться заманчивой. Пример: самоидентификация жителей муниципального образования – город Норильск. В 2001 г. Норильск был объединен с городами Талнах и Кайеркан. Прошел референдум, на котором более 70% жителей высказали поддержку объединению трех городов в единый субъект – «Большой Норильск». Тем не менее, спустя десять лет более 60% жителей сравнительно небольших городов – Талнаха и Кайеркана – не считают себя норильчанами и называют себя талнахчанами или кайерканцами. И это несмотря на поддержку объединения на референдуме [2]. В ближайшее время многие люди, проживающие в субъектах агломерации, не променяют свою малую родину. И только активная долгосрочная информационно-пропагандистская кампания, по примеру кампаний по объединению регионов в единые субъекты федерации, может поменять мнение жителей отдать свой голос за объединение субъектов агломерации в единый комплекс с потерей самоидентификации.

Жители малых городов и пригородов крупных центров до сих пор сохранили тягу к «полудеревенскому» укладу. Условно говоря, утром человек идет работать на завод, а вечером – к себе в огород окучивать картошку вместо того, чтобы отправиться учиться, отдыхать или на какую-нибудь площадку публичного общения, где и возникают городские контакты, новые идеи жизни. Поэтому, ломка стереотипов может длиться 2-3-5-10 лет в зависимости от степени насыщенности PR-кампании и реальных изменений среды вокруг человека и его качества жизни.

3. Закрытые административно-территориальные образования (ЗАО).

ЗАО представляют из себя территории особого статуса, в т. ч. в проектах агломераций. В РФ существуют примеры вхождения ЗАО в составы агломераций. Например, ЗАО Солнечный в составе агломерации в Московской области, ЗАО Железногорск в составе Красноярской агломерации. Самый яркий пример – Томская агломерация, где ЗАО Северск при вхождении в агломерацию сохранил и статус ЗАО, и статус отдельного юридического лица. Ничего не изменится и с точки зрения финансового обеспечения. В то же время у

ЗАТО, как члена агломерации, появляется и дополнительный политический вес на федеральном уровне, и дополнительные возможности для согласованного совместного решения глобальных задач по развитию территории. Это может быть создание новых производств и новых рабочих мест, строительство дорог, решение вопросов энергетики и связи, привлечение дополнительных внебюджетных инвестиций для реализации важных социальных проектов и многое другое.

ЗАТО, фактически входящие в структуру Росатома, характеризуются наличием особых высококвалифицированных кадров. Высок инновационный потенциал этих малых и средних городов. Проекты в таких городах реализуются Росатомом, Роскосмосом, Роснанотехнологиями – самыми передовыми структурами российской экономики. Любая агломерация в России рано или поздно должна перейти в разряд инновационных проектов. А сделать это без участия ЗАТО очень сложно – практических наработок и предприятий, работающих в инновационном ключе, пока не так много. В ином случае провозглашенный инновационный комплекс в рамках агломерации лишится основной площадки и базиса.

4. Города-спутники ядра агломерации.

Города-спутники обладают хорошим инновационным, производственным, технологическим и кадровым потенциалом, часто они получают неофициальный статус спальных районов столиц регионов [1]. Их близость к ядру агломерации делает эти территории наиболее привлекательными для строительства и бизнеса. Главная тема сообщений – сделать среду для жизни в малых и средних городах комфортной, безопасной и недорогой. Облагородить города по примеру центрального города субъекта федерации (фонтаны, скверы, памятники). Нелишне напоминать, что присоединения к ядру агломерации с лишением статуса независимого города не будет, и нет никаких опасений за какие-либо земляческие потери.

Заключение

Современный интерес к агломерации связан с тем, что экспертами зафиксированы принципиально новые процессы развития крупных городских систем [4: 20–24]. Большинство специалистов отмечают, что для обеспечения устойчивых высоких темпов экономического роста Россия должна переходить к развитию на основе так называемого нового «портфеля ресурсов» (человеческий капитал, емкие и динамичные рынки, инновации, высокотехнологичные основные фонды и постиндустриальный тип организации производства).

Оптимистичное мнение о том, что территории, входящие в агломерацию, с каждым годом будут развиваться нарастающими темпами, оправдано. Этому в большой степени способствует рост ядер агломераций – крупных городов, несмотря на кризис. В малых и средних городах и районах, близко расположен-

ных к столицам субъектов федерации, будут возникать новые производства (вывод промзон из города в технопарки, промышленные кластеры), будет строиться жилье, инфраструктурные объекты (склады), торговые комплексы и т. д. Однако формирование имиджа и, как следствие, бренда малых и средних городов в рамках агломерации зависит как от территориальной политики властей, так и от федеральной поддержки экономического развития агломераций.

Примечания

1. Вендина О. Стратегии развития крупнейших городов России: поиск концептуальных решений // Бюллетень «Население и общество» Центра демографии и экологии человека Института народнохозяйственного прогнозирования РАН. № 247–248. 22.05–04.06.2006.
2. Калинушкина М. М., Федотовских А. В. PR-стратегия Красноярской агломерации как локомотива экономического роста России // Рекламодатель. М.: Имидж-медиа. 2009. № 2. [Электронная версия]. URL: <http://www.reklamodatel.ru/?id=4839>
3. Ланно Г. Городские агломерации СССР-России: особенности динамики в XX в. // Российское экспертное обозрение [Электронная версия]. URL: <http://www.rusrev.org/content/review/default.asp?shmode=8&ida=1924&ids=154>
4. Орлов Г. И. Информационно-аналитическая система для комплексного мониторинга социальной среды административных образований / Материалы III межрегион. науч.-практ. конф. «Влияние образовательных технологий на развитие регионов». Красноярск: МЭСИ (Поликор), 2003.
5. Федотовских А. В. Успешный брендинг в родном доме // RuPoR: газета о развитии бизнес-коммуникаций (Воронеж) / Регион-PR. 2009. № 18 (16–30.11) [Электронный ресурс]. URL: <http://regionpr.ru/page270.html>

Е. А. Чижова (Красноярск)

Социальная энергия как основа построения успешных брендов территорий

Потребность создания или развития бренда территории – не только в экономической выгоде, это и психическая необходимость. По определению Котлера, бренд – это название, термин, знак, символ или любая другая характеристика, идентифицирующая товар или услугу как отличную от других. Соответственно, бренд – часть символичной жизни современного человека, которая выражает наши повседневные нужды, способствует пониманию субъективного психического мира [3: 134]. Как и символ, бренд является продуктом архетипической